

HUBUNGAN BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PASIEN MEMILIH UNIT RAWAT JALAN DI RUMAH SAKIT UNIVERSITAS AHMAD DAHLAN YOGYAKARTA

Iztihadun Nisa¹, Ahmad Ahid Mudayana²

Kesehatan Masyarakat

Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Ahmad Dahlan

Jln. Prof. Dr. Soepomo, Janturan, Warungboto, Yogyakarta

Telp. (0274) 381523, 379418

INTISARI

Latar Belakang : Kegiatan pemasaran merupakan suatu kegiatan penting untuk menjaga eksistensi suatu rumah sakit sehingga tercapainya suatu tujuan dan kemajuan dari sebuah rumah sakit. Rumah Sakit Universitas Ahmad Dahlan dipilih sebagai obyek dalam penelitian ini karena Rumah Sakit Universitas Ahmad Dahlan merupakan rumah sakit yang memiliki lokasi yang strategis, dekat dengan fasilitas - fasilitas umum seperti stadion olahraga, *waterpark*, kampus, sekolah, dan tempat tinggal masyarakat setempat.

Metode : Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif dengan rancangan penelitian *crosssectional*. Sampel dalam penelitian ini sejumlah 84 sampel yang diperoleh dengan teknik *simple random sampling*. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan lembar kuesioner yang berisi tentang pertanyaan tertulis yang digunakan untuk mengetahui data dari responden yang berupa nama responden, jenis kelamin, umur, alamat, pekerjaan, serta pernyataan yang berhubungan dengan bauran pemasaran.

Hasil : Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan antara variabel produk (*product*) terhadap keputusan pasien dengan nilai *p value* 0,007 ($p < 0,05$), ada hubungan antara variabel lokasi (*place*) terhadap keputusan pasien dengan nilai *p value* 0,029 ($p < 0,05$), ada hubungan antara variabel promosi (*promotion*) terhadap keputusan pasien dengan nilai *p value* 0,011 ($p < 0,05$), ada hubungan antara variabel orang (*people*) terhadap keputusan pasien dengan nilai *p value* 0,023 ($p < 0,05$). Sedangkan tidak ada hubungan antara variabel harga (*price*) terhadap keputusan pasien dengan nilai *p value* 0,250 ($p > 0,05$), tidak ada hubungan antara variabel proses (*process*) terhadap keputusan pasien dengan nilai *p value* 0,100 ($p > 0,05$), tidak ada hubungan antara variabel pendukung fisik (*physical evidence*) terhadap keputusan pasien dengan nilai *p value* 0,108 ($p > 0,05$). Kemudian berdasarkan hasil uji analisis regresi variabel yang memiliki hubungan paling kuat terhadap keputusan pasien dalam memilih unit rawat jalan di RS UAD adalah variabel produk dan pendukung fisik yang ditandai dengan nilai Sig. pada uji analisis regresi linier pada masing-masing variabel sebesar 0,030 ($p < 0,05$).

Kesimpulan : Terdapat hubungan antara produk (*product*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*), dan orang (*people*) terhadap keputusan pasien dalam memilih unit rawat jalan di Rumah Sakit Universitas Ahmad Dahlan, dan variabel yang memiliki kekuatan paling kuat hubungannya terhadap keputusan pasien adalah variabel produk (*product*) dan pendukung fisik (*physical evidence*)

Kata Kunci : Bauran Pemasaran, Keputusan Pasien

ABSTRACT

Background: Marketing activity is an important activity to maintain the existence of a hospital so as to achieve a goal and progress of a hospital. Ahmad Dahlan University Hospital was chosen as an object in this study because Ahmad Dahlan University Hospital is a hospital that has a strategic location, close to public facilities such as sports stadiums, water parks, campuses, schools, and residences of local communities.

Method: This research is a quantitative descriptive study with a cross-sectional study design. The samples in this study were 84 samples obtained by simple random sampling technique. The instrument used in this study used a questionnaire sheet containing written questions used to find out data from respondents in the form of the respondent's name, gender, age, address, occupation, and statements related to the marketing mix.

Results: The results showed that there was a relationship between product variables (product) to the patient's decision with a value of p value 0.007 ($p < 0.05$), there was a relationship between location variables (place) to the patient's decision with a value of p value 0.029 ($p < 0.05$), there is a relationship between the promotion variable (patient) towards the patient's decision with a value of p value 0.011 ($p < 0.05$), there is a relationship between the variable people (people) to the patient's decision with a value of p value 0.023 ($p < 0.05$). While there is no relationship between the price variable (price) on the patient's decision with a value of p value 0,250 ($p > 0.05$), there is no relationship between the process variable on the patient's decision with a value of p value 0,100 ($p > 0.05$), there is no relationship between physical supporting variables (physical evidence) on patient decisions with a p value of 0.108 ($p > 0.05$). Then based on the results of the regression analysis of the variables that have the strongest relationship with the patient's decision in choosing an outpatient unit at UAD Hospital, are the product and physical support variables marked by the Sig. the linear regression analysis of each variable was 0.030 ($p < 0.05$).

Conclusion: There is a relationship between the product (product), location (place), promotion (promotion), and people (people) on the decision of patients in choosing an outpatient unit at Ahmad Dahlan University Hospital, and the variables that have the strongest power to do with patient decisions are product variable (product) and physical support (physical evidence).

Keywords: Marketing Mix, Patient Decisions

PENDAHULUAN

Data Profil Kesehatan Indonesia tahun 2017, digambarkan bahwa dari tahun 2014 sampai tahun 2017 perkembangan jumlah rumah sakit semakin meningkat baik rumah sakit khusus maupun rumah sakit umum. Pada tahun 2014 tercatat sebanyak 1.855 rumah sakit umum dan sebanyak 551 rumah sakit khusus yang kemudian mengalami peningkatan tiap tahunnya menjadi 2.198 rumah sakit umum dan sebanyak 578 rumah sakit khusus di tahun 2017 (Kemenkes RI, 2017)¹. Dari data tersebut, dapat dilihat bahwa jumlah rumah sakit di tiap tahunnya mengalami peningkatan sehingga rumah sakit secara tidak langsung dituntut untuk dapat menciptakan suatu persaingan yang kompetitif antar rumah sakit. Hal ini yang menjadi salah satu alasan kuat mengapa rumah sakit harus memiliki suatu manajemen yang tepat sehingga dapat membantu rumah sakit dalam mempertahankan eksistensinya dan bertahan dalam persaingan serta dapat berkembang menjadi lebih baik.

Data profil kesehatan DIY tahun 2017 jumlah Rumah Sakit di DIY telah tercatat sebanyak 76 Rumah Sakit yang terdiri dari 54 Rumah Sakit Umum dan 22 Rumah Sakit Khusus. Dari data tersebut juga dijelaskan bahwa masyarakat Yogyakarta memiliki akses yang mudah dalam mengakses sarana pelayanan kesehatan yang ditunjukkan oleh prevalensi jarak jangkauan masyarakat dengan pelayanan kesehatan yang hanya berjarak 1-5 km dari rumah sakit dan dokter swasta dan tidak ditemukan penduduk yang memiliki jarak tempuh lebih dari 10 km dari sarana pelayanan kesehatan (Dinkes DIY, 2017)².

Semakin berkembangnya jumlah rumah sakit di Yogyakarta menjadikan masyarakat memiliki banyak pilihan dalam menentukan rumah sakit mana yang mereka pilih untuk memberikan pelayanan kesehatan yang sesuai dengan keinginan mereka. Hal ini yang menyebabkan Rumah Sakit saat ini harus mengubah cara pandang bahwa rumah sakit sekarang disamping berperan sosial juga harus menjadi industri jasa yang tidak meninggalkan aspek komersial. Sehingga kegiatan pemasaran merupakan suatu kegiatan penting untuk menjaga eksistensi suatu rumah sakit sehingga tercapainya suatu tujuan dan kemajuan dari sebuah rumah sakit.

Rumah Sakit Universitas Ahmad Dahlan dipilih sebagai obyek dalam penelitian ini karena Rumah Sakit Universitas Ahmad Dahlan merupakan rumah sakit yang memiliki lokasi yang strategis, dekat dengan fasilitas-fasilitas umum seperti stadion olahraga, *waterpark*, kampus, sekolah, dan tempat tinggal masyarakat setempat.

Berdasarkan hasil studi pendahuluan didapatkan bahwa jumlah kunjungan pasien di Rumah Sakit Universitas Ahmad Dahlan dari bulan maret 2019 sampai dengan bulan februari 2019 mengalami kenaikan dan penurunan secara fluktuatif. Hal ini dapat dilihat dari jumlah kunjungan pasien dari bulan maret – juli tahun 2018 mengalami penurunan di tiap bulannya, yang kemudian jumlah kunjungan tersebut mengalami peningkatan dan penurunan secara fluktuatif sampai pada akhir 2018. Pada tahun 2019 sendiri jumlah kunjungan pasien mengalami peningkatan.

Hal ini yang menjadikan salah satu alasan mengapa peneliti ingin melihat seberapa kuat hubungan dari Bauran Pemasaran terhadap keputusan pasien untuk memilih rawat jalan Rumah Sakit Universitas Ahmad Dahlan sebagai tempat untuk mendapatkan layanan kesehatan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif dengan rancangan penelitian *crossectional*. Sampel dalam penelitian ini sejumlah 84 sampel yang diperoleh dengan teknik *simple random sampling*. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan lembar kuesioner yang berisi tentang pertanyaan tertulis yang digunakan untuk mengetahui data dari responden yang berupa nama responden, jenis kelamin, umur, alamat, pekerjaan, serta pernyataan yang berhubungan dengan bauran pemasaran.

HASIL PENELITIAN

1. Lokasi Penelitian

Rumah Sakit Universitas Ahmad Dahlan merupakan rumah sakit umum tipe D yang bertempat di Jalan Cindelaras Raya, Karang Sari, Wedomartani, Ngemplak, Sleman Yogyakarta. Rumah Sakit Universitas Ahmad Dahlan sendiri telah berdiri sejak tahun 2014. Pada tahun 2014, Rumah Sakit Universitas Ahmad Dahlan sebelumnya bernama Rumah Sakit Holistika Medika yang kemudian pada tahun 2016 berganti nama menjadi Rumah Sakit Universitas Ahmad Dahlan. Rumah Sakit Universitas Ahmad Dahlan sendiri saat ini di bawah manajemen PT. Adhi Multi Husada dan menjadi pelayanan utama untuk penyakit nyeri, reumatik, *epilepsy*, penyakit mata, dan *stroke* di wilayah Sleman Timur.

2. Karakteristik Responden

Tabel 1. Distribusi Frekuensi Karakteristik Responden

| No. | Karakteristik Responden | Frekuensi | Persentase (%) |
|-----|-------------------------|-----------|----------------|
| 1. | Usia | | |
| | 17 tahun – 27 tahun | 11 | 13,10% |
| | 28 tahun – 38 tahun | 13 | 15,48% |
| | 39 tahun – 49 tahun | 20 | 23,81% |
| | >50 tahun | 40 | 47,62% |
| 2. | Jenis Kelamin | | |
| | Laki – laki | 31 | 36,90% |
| | Perempuan | 53 | 63,10 % |
| 3. | Pekerjaan | | |
| | Belum bekerja | 2 | 2,38% |
| | Guru | 1 | 1,19% |
| | Ibu Rumah Tangga | 28 | 33,33% |
| | Mahasiswa | 8 | 9,52% |
| | Pegawai/karyawan | 13 | 15,48% |
| | Pensiunan | 8 | 9,52% |
| | PNS | 4 | 4,76% |
| | Wiraswasta | 20 | 23,81% |
| 4. | Jumlah Kunjungan | | |
| | >2 kali | 8 | 9,52% |
| | >3 kali | 19 | 22,62% |
| | >4 kali | 2 | 2,38% |
| | >5 kali | 8 | 9,52% |
| | >4 kali | 2 | 2,38% |
| | 2 kali | 16 | 19,05% |
| | 3 kali | 13 | 15,48% |
| | 4 kali | 6 | 7,14% |
| | 5 kali | 4 | 4,76% |
| | 6 kali | 1 | 1,19% |
| | 7 kali | 5 | 5,95% |
| 5. | Asuransi/Non | | |
| | Asuransi | 49 | 58,33% |
| | Non Asuransi/Mandiri | 35 | 41,67% |
| 6. | Kunjungan Poli | | |
| | Konservasi Gigi | 3 | 3,57% |
| | Laboratorium | 6 | 7,14% |
| | Obgyn | 11 | 13,10% |
| | Poli Anak | 3 | 3,57% |
| | Poli Mata | 6 | 7,14% |
| | Poli Penyakit Dalam | 26 | 30,95% |
| | Poli Syaraf | 17 | 20,24% |
| | Poli Umum/IGD | 12 | 14,29% |

Jumlah responden yang diteliti dalam penelitian ini adalah berjumlah 84 responden yang merupakan pasien di tiap unit rawat jalan di Rumah Sakit Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta. Persentase responden tertinggi berdasarkan usia pada penelitian ini adalah sebagian besar pasien dengan rentan usia di atas 50 tahun (47,62%) dan yang paling kecil berada pada rentan usia 17- 27 tahun (13,10%). Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan, menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian adalah Ibu Rumah Tangga (33,33%) dan wiraswasta (23,81%). Karakteristik responden berdasarkan metode pembayaran, sebagian besar pasien di poli rawat jalan Rumah Sakit UAD adalah pasien dengan asuransi kesehatan seperti BPJS dan BPJS ketenagakerjaan dengan persentase sebesar 58,33% sedangkan pasien non BPJS atau pasien mandiri sebesar 41,67%. Karakteristik responden berdasarkan jumlah kunjungan pasien, tingkat kunjungan pasien lebih banyak adalah pasien di poli penyakit dalam yaitu sebesar (30,95 %) yang kemudian persentase terbesar selanjutnya yaitu kunjungan pada poli syaraf (20,24%).

3. Analisis Univariat

Tabel 2. Distribusi Frekuensi Persepsi Pasien Tentang Bauran Pemasaran

| Variabel | Tingkat Kunjungan | | | |
|--|-------------------|--------|------|--------|
| | Kurang Baik | | Baik | |
| | n | % | n | % |
| Produk (<i>Product</i>) | 41 | 48,81% | 43 | 51,19% |
| Harga (<i>Price</i>) | 36 | 42,86% | 48 | 57,14% |
| Lokasi (<i>Place</i>) | 34 | 40,48% | 50 | 59,52% |
| Promosi (<i>Promotion</i>) | 42 | 50,00% | 42 | 50,00% |
| Orang (<i>People</i>) | 32 | 38,10% | 52 | 61,90% |
| Proses (<i>Process</i>) | 37 | 44,05% | 47 | 55,95% |
| Pendukung Fisik (<i>Physical Evidence</i>) | 38 | 45,24% | 46 | 54,76% |

Persepsi pasien tentang bauran pemasaran produk, pasien dengan persepsi baik sebanyak 43 pasien (51,19%) sedangkan untuk pasien yang memiliki persepsi kurang baik terhadap bauran pemasaran produk di unit rawat jalan sebanyak 41 pasien (48,81%). persentase pasien yang memiliki persepsi baik tentang bauran harga adalah sebanyak 48 pasien dengan persentase 57,14%. Sedangkan pasien yang memiliki persepsi kurang baik tentang bauran pemasaran pemasaran harga adalah ssebanyak 36 pasien dengan persentase 42,86%. pasien yang memiliki persepsi baik tentang bauran pemasaran lokasi adalah sebanyak 50 pasien dengan persentase 59,52%. Sedangkan pasien yang memiliki persepsi kurang baik tentang bauran pemasaran lokasi adalah sebanyak 34 dengan persentase 40,48%. pasien dengan persepsi yang baik terhadap bauran pemasaran promosi adalah sebanyak 42 pasien atau sebesar 50,00%. Sedangkan pasien dengan persepsi kurang baik terhadap bauran pemasaran promosi adalah sebanyak 42 pasien atau sebesar 50,00%. pasien dengan persepsi baik sebanyak 52 pasien (61,90%) sedangkan untuk pasien yang memiliki persepsi kurang baik terhadap bauran pemasaran produk di unit rawat jalan sebanyak 32 pasien (38,10%). pasien yang memiliki persepsi baik tentang bauran pemasaran proses adalah sebanyak 47 pasien dengan persentase 55,95%. Sedangkan pasien yang memiliki persepsi kurang baik tentang bauran pemasaran proses adalah sebanyak 37 pasien dengan persentase 44,05%. persepsi pasien tentang bauran pemasaran pendukung fisik di unit rawat jalan Rumah Sakit Universitas Ahmad Dahlan, persentase pasien yang memiliki persepsi baik tentang bauran pendukung fisik adalah sebanyak 46 pasien dengan persentase 54,76%. Sedangkan pasien yang memiliki persepsi

kurang baik tentang bauran pemasaran pemasaran pendukung fisik adalah sebanyak 38 pasien dengan persentase 45,24%.

Tabel 3. Distribusi Frekuensi Pasien Tentang Keputusan Pasien Memilih Unit Rawat Jalan di RS UAD

| Kategori | Frekuensi | Persentase |
|----------------------|-----------|------------|
| Memilih ≥ 23 | 54 | 64,29% |
| Tidak Memilih < 23 | 30 | 35,71% |
| Total | 84 | 100% |

Berdasarkan kriteria pasien yang memutuskan untuk memilih layanan di unit rawat jalan RS UAD dan pasien yang memutuskan untuk tidak memilih layanan di unit rawat jalan RS UAD menunjukkan bahwa pasien yang memutuskan untuk memilih unit rawat jalan RS UAD untuk memanfaatkan layanan kesehatannya adalah sebanyak 54 pasien dari 84 pasien atau sebanyak 64,29%. Sedangkan pasien yang memutuskan untuk tidak memilih untuk memanfaatkan unit rawat jalan RS UAD untuk memeriksakan kesehatannya adalah sebanyak 30 pasien atau sebanyak 35,71%.

4. Analisis Bivariat

Tabel 4. Hasil Uji Korelasi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pasien dalam Memilih Unit Rawat Jalan di RS UAD

| Variabel Bauran Pemasaran | Keputusan Pasien | |
|---------------------------|-----------------------|---------------|
| | Koefisien Correlation | Sig- 2 tailed |
| Produk | 0,293 | 0,007 |
| Harga | 0,127 | 0,250 |
| Lokasi | 0,238 | 0,029 |
| Promosi | 0,277 | 0,011 |
| Orang | 0,247 | 0,023 |
| Proses | 0,181 | 0,100 |
| Pendukung Fisik | 0,177 | 0,108 |

Berdasarkan hasil uji korelasi dari hubungan bauran pemasaran terhadap keputusan pasien dalam memilih unit rawat jalan di RS UAD, didapatkan hasil bahwa dari ketujuh variabel bebas dari bauran pemasaran, terdapat empat variabel bebas dari bauran pemasaran yang memiliki hubungan secara signifikan terhadap keputusan pasien dalam memilih unit rawat jalan di RS UAD yang terdiri dari variabel bauran pemasaran produk (*product*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*), dan orang (*people*). Hal ini dapat dilihat dari nilai Sig. dari keempat variabel tersebut adalah produk dengan nilai Sig. 0,007 ($p < 0,05$), lokasi dengan nilai Sig. 0,029 ($p < 0,05$), promosi dengan nilai Sig. 0,011 ($p < 0,05$), dan orang dengan nilai Sig. 0,023 ($p < 0,05$).

Sedangkan pada variabel bebas dalam bauran pemasaran lainnya yang terdiri dari harga (*price*), proses (*process*), dan pendukung fisik (*physical evidence*) berdasarkan hasil uji korelasi didapatkan nilai Sig. pada masing-masing variabel yaitu harga dengan nilai Sig. 0,250 ($p > 0,05$), proses dengan nilai Sig. 0,100 ($p > 0,05$), dan pendukung fisik dengan nilai Sig. 0,108 ($p > 0,05$) yang berarti bahwa tidak terdapat hubungan yang bermakna antara variabel harga, proses, dan pendukung fisik terhadap keputusan pasien dalam memilih unit rawat jalan di RS UAD karena pada masing-masing variabel tersebut memiliki nilai Sig. yang lebih besar dari 0,05 dan tidak memenuhi syarat terdapatnya hubungan yang signifikan atau bermakna.

5. Analisis Multivariat

Tabel 5. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berdasarkan Koefisien

| Model | Variabel | R | R Square | Koefisien Determinasi (Adjusted R Square) |
|-------|---|-------|----------|---|
| 1 | Pendukung fisik Lokasi Proses Promosi Orang Produk | 0,457 | 0,209 | 0,147 |
| 2 | Pendukung fisik Lokasi Promosi Orang Produk | 0,457 | 0,209 | 0,158 |
| 3 | Pendukung fisik Promosi Orang Produk | 0,456 | 0,208 | 0,167 |

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan informasi seberapa besar variabel-variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat. Model ketiga memiliki koefisien determinasi sebesar 16,7%. Kemudian dari ketiga model tersebut, model yang memiliki koefisien determinasi terbaik terletak pada model ketiga. Persamaan yang terdiri dari variabel pendukung fisik, promosi, orang, dan produk dapat menjelaskan keputusan pasien dalam memilih unit rawat jalan di RS UAD sebesar 16,7% dan sisanya sebesar 83,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berdasarkan Tabel Anova

| Model | Variabel | Sig. (<i>p value</i>) |
|-------|---|-------------------------|
| 1 | Pendukung fisik Lokasi Proses Promosi Orang Produk | 0,005 |
| 2 | Pendukung fisik Lokasi Promosi Orang Produk | 0,002 |
| 3 | Pendukung fisik Promosi Orang Produk | 0,001 |

Berdasarkan hasil uji anova, Berdasarkan hasil uji anova, diperoleh nilai *p* pada semua model adalah lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, pada setiap model dapat diketahui bahwa paling tidak terdapat satu variabel bebas yang berhubungan dan bermakna dengan keputusan pasien dalam memilih unit rawat jalan di RS UAD. Kemudian dari ketiga model, variabel yang memiliki hubungan paling kuat berdasarkan tabel anova dalam uji regresi linier terletak pada

model ketiga yaitu variabel pendukung fisik, promosi, orang, dan produk dengan nilai Sig. (*p value*) sebesar 0,001 ($p < 0,05$).

Tabel 7. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berdasarkan Tabel Koefisien

| Model | Variabel | B | Beta | T | Sig. |
|-------|-----------------|--------|--------|--------|-------|
| 1 | Produk | 0,276 | 0,261 | 1.933 | 0,057 |
| | Lokasi | 0,048 | 0,033 | 0,293 | 0,771 |
| | Promosi | 0,280 | 0,196 | 1.669 | 0,099 |
| | Orang | 0,296 | 0,238 | 1.822 | 0,072 |
| | Proses | -0,024 | -0,015 | -0,135 | 0,893 |
| | Pendukung fisik | -0,289 | -0,271 | -2.161 | 0,034 |
| 2 | Produk | 0,276 | 0,261 | 1.944 | 0,055 |
| | Lokasi | 0,051 | 0,035 | 0,314 | 0,754 |
| | Promosi | 0,275 | 0,192 | 1.689 | 0,095 |
| | Orang | 0,291 | 0,234 | 1.843 | 0,069 |
| | Pendukung Fisik | -0,291 | -0,273 | -2,209 | 0,030 |
| 3 | Produk | 0,292 | 0,276 | 2,207 | 0,030 |
| | Promosi | 0,271 | 0,190 | 1,680 | 0,097 |
| | Orang | 0,291 | 0,234 | 1,851 | 0,068 |
| | Pendukung Fisik | -0,289 | -0,271 | -2,208 | 0,030 |

Hasil uji analisis regresi linier yang telah dilakukan dengan metode *backward*, pada model pertama terdapat enam variabel yang memenuhi syarat untuk dilakukannya uji multivariate yaitu terdiri dari produk, lokasi, promosi, orang proses, dan pendukung fisik. Kemudian variabel proses pada model kedua dikeluarkan karena variabel tersebut memiliki nilai *p* yang paling besar. Pada model ketiga, variabel yang tidak diikutsertakan adalah variabel lokasi karena nilai *p* dari variabel lokasi di model ketiga paling besar. Proses analisis berhenti pada model ketiga karena model ketiga dianggap sebagai model yang paling baik. Pada model ketiga terdapat variabel produk, promosi, orang, dan pendukung fisik yang masih tersisa karena variabel-variabel tersebut memiliki nilai *p* paling kecil dari 0,05.

Berdasarkan nilai Sig. pada tabel Koefisien menunjukkan variabel bebas yang memiliki hubungan yang paling kuat terhadap variabel terikat adalah terletak pada model ketiga yang berarti bahwa variabel produk, promosi, orang, dan pendukung fisik memiliki hubungan yang kuat terhadap keputusan pasien dalam memilih unit rawat jalan di RS UAD, karena secara statistic nilai *p* pada variabel produk dan pendukung fisik di model ketiga masing-masing memiliki nilai Sig. 0,05 ($p < 0,05$)

Pembahasan

Distribusi frekuensi pengunjung di unit rawat jalan Rumah Sakit UAD, sebagian besar pasien di unit rawat jalan adalah pasien yang memanfaatkan pelayanan kesehatan di Poliklinik Penyakit Dalam dan Poliklinik Syaraf. Hal ini sejalan dengan jumlah perentase kunjungan pasien di Poliklinik Penyakit Dalam yaitu sebesar 30,95%. Poliklinik Penyakit Dalam di Rumah Sakit Universitas Ahmad Dahlan merupakan salah satu poliklinik yang memiliki keunggulan jika dibandingkan dengan poliklinik di unit rawat jalan lainnya.

Pada penelitian ini, persepsi pasien tentang bauran pemasaran produk jika dilihat dari persentase distribusi persepsi pasien tentang bauran pemasaran produk diketahui bahwa sebagian besar pasien memiliki persepsi yang baik tentang bauran pemasaran produk yaitu sebesar 51,19 % . hal ini diketahui dari beberapa point pertanyaan di dalam kuesioner, sebagian besar pasien setuju dan memiliki persepsi yang baik tentang produk yang ditawarkan

oleh rumah sakit seperti obat-obatan di poli rawat jalan terbilang sudah cukup baik, kondisi peralatan medis serta fasilitas penunjang lainnya yang tergolong sudah cukup baik sehingga pasien merasa bahwa pelayanan yang ditawarkan seperti pemeriksaan dokter spesialis dan pemeriksaan penunjang lainnya sudah baik dan sesuai dengan kebutuhan pasien.

Persepsi pasien tentang bauran pemasaran harga berdasarkan hasil distribusi frekuensi persepsi pasien diketahui bahwa pasien dengan persepsi yang baik tentang harga (*Price*) adalah sebesar 57,14% lebih besar dibandingkan dengan persepsi pasien yang kurang baik (42,86%). Harga atau biasa disebut dengan tarif merupakan satu kesatuan biaya yang harus dikeluarkan oleh pasien setelah mendapatkan pelayanan di unit rawat jalan Rumah Sakit. Sebagian besar pasien menyatakan bahwa untuk tarif di tiap pelayanan kesehatan yang ditawarkan oleh rumah sakit masih bisa dijangkau oleh pasien yang tidak menggunakan asuransi kesehatan dan jika dibandingkan dengan rumah sakit yang lain, tarif layanan rawat jalan di Rumah Sakit UAD masih cenderung lebih terjangkau.

Pasien dengan persepsi baik tentang bauran pemasaran lokasi lebih besar dibandingkan dengan pasien dengan persepsi kurang baik tentang variabel bauran pemasaran lokasi yaitu sebesar 59,52% sedangkan pasien dengan persepsi yang kurang baik adalah sebesar 40,48%. Lokasi merupakan salah satu factor penting yang dapat mempengaruhi penilaian individu terhadap keberhasilan suatu usaha. Lokasi Rumah Sakit Universitas Ahmad Dahlan sebagian besar pasien menyatakan bahwa lokasi Rumah Sakit terbilang cukup strategis dan mudah ditemukan.

Berdasarkan distribusi frekuensi persepsi pasien tentang bauran pemasaran promosi menunjukkan bahwa antara pasien yang memiliki persepsi baik tentang bauran pemasaran dengan pasien yang memiliki persepsi kurang baik tentang bauran pemasaran terdapat persentase yang sama yaitu 50,00%. Sebagian pasien, menyatakan bahwa tidak terlalu mengetahui tentang rumah sakit melalui kegiatan promosi yang dilakukan oleh pihak rumah sakit, melainkan beberapa pasien mengetahui keberadaan rumah sakit melalui kerabat dekat atau keluarga yang sebelumnya telah lebih dulu memanfaatkan pelayanan di rumah sakit UAD. Namun, pada beberapa pasien juga menjelaskan bahwa mereka memilih untuk melakukan pemeriksaan di Rumah Sakit UAD karena kegiatan promosi yang dilakukan oleh rumah sakit seperti promosi melalui selebaran, media sosial, serta melalui kegiatan-kegiatan sosial yang dilakukan oleh rumah sakit.

Tabel distribusi frekuensi persepsi pasien, pasien yang memiliki persepsi baik tentang orang (*people*) dalam variabel pemasaran adalah sebesar 61,90% lebih tinggi dibandingkan dengan pasien yang memiliki persepsi kurang baik tentang orang (*people*) dalam variabel bauran pemasaran. Sebagian besar pasien menyatakan bahwa petugas kesehatan baik itu dokter, perawat, bidan, tenaga farmasi dan lainnya selalu bersikap sopan dan memberikan pelayanan yang baik, dapat bekerja sama dengan baik, serta petugas kesehatan selalu memberikan informasi dengan jelas dan rinci kepada pasien sehingga pasien merasa diperhatikan dan diperlakukan dengan baik oleh petugas.

Berdasarkan distribusi frekuensi persepsi pasien, pasien dengan persepsi baik tentang bauran pemasaran proses (*process*) lebih besar dibandingkan dengan pasien dengan persepsi kurang baik tentang variabel bauran pemasaran proses (*process*) yaitu sebesar 55,95% sedangkan pasien dengan persepsi yang kurang baik adalah sebesar 44,05%. Proses merupakan keseluruhan dari alur mulai dari pasien melakukan pendaftaran sampai dengan pada proses pasien melakukan transaksi setelah pemeriksaan dan mendapatkan obat. Proses berkaitan dengan bagaimana pelayanan yang diberikan oleh rumah sakit kepada pasien, dan sebagian besar pasien menyatakan bahwa pasien merasa puas dengan proses pelayanan yang dilakukan oleh setiap petugas baik di bagian pendaftaran, bagian pemeriksaan, bagian farmasi, dan sampai pada bagian kasir rumah sakit. Pasien menyatakan bahwa proses yang dilakukan cenderung cepat dan tidak lama untuk mengantri.

Persepsi pasien tentang bauran pemasaran pendukung fisik menunjukkan bahwa antara pasien yang memiliki persepsi baik tentang pendukung fisik adalah lebih tinggi yaitu sebesar 54,76% dibandingkan dengan pasien yang memiliki persepsi kurang baik tentang pendukung fisik yaitu sebesar 45,24%. Pendukung fisik merupakan salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran, yang dimaksud dalam pendukung fisik disini adalah lokasi eksternal dan internal bangunan rumah sakit yang atraktif, ruang tunggu yang nyaman, fasilitas yang tertata rapi, dan lain-lain.

Berdasarkan hasil uji korelasi terkait hubungan bauran pemasaran produk terhadap keputusan pasien dalam memilih unit rawat jalan di RS UAD, dari hasil perhitungan uji korelasi diperoleh nilai *p value* (sig.2 tailed) sebesar 0,007 ($p < 0,05$), sehingga H_a diterima. Hal ini berarti bahwa bauran pemasaran produk memiliki hubungan yang bermakna terhadap keputusan pasien dalam memilih unit rawat jalan di Rumah Sakit Universitas Ahmad Dahlan. Sebagian besar pasien mengetahui bahwa produk di Rumah Sakit UAD setelah melakukan pemeriksaan di unit rawat jalan Rumah Sakit UAD. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Lestari,dkk)³ (2018) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan antara bauran pemasaran produk terhadap tingkat kunjungan pasien, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa apabila pasien memiliki persepsi yang baik terhadap produk maka tingkat kunjungan pasien juga akan meningkat. Namun, penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Purnomo⁴ (2009) yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh tentang produk dengan loyalitas pasien, hal ini dapat terjadi karena penilaian tentang Rumah Sakit yang baik di masyarakat sehingga ketika keputusan pembelian dibuat oleh individu maka dapat dipengaruhi juga oleh orang lain seperti anggota keluarga, serta rekan-rekan pasien. Rumah sakit adalah suatu pelayanan masyarakat yang juga dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan masyarakat dalam bidang kesehatan. Rumah sakit dalam memenuhi kebutuhan masyarakat juga harus mampu menyediakan layanan kesehatan yang bermutu bagi pasien sehingga secara tidak langsung melalui layanan kesehatan yang bermutu juga Rumah sakit dapat bersaing dengan rumah sakit yang lainnya. Produk di Rumah Sakit Universitas Ahmad Dahlan sendiri berdasarkan persepsi pasien tentang produk, sebagian besar pasien menyatakan bahwa produk yang ditawarkan baik dari segi pelayanan pemeriksaan oleh dokter, pelayanan farmasi, dan lain-lain sudah baik dan sebagian pasien memutuskan untuk memilih pelayanan di rumah sakit UAD karena produk di RS UAD yang ditawarkan.

Berdasarkan nilai uji korelasi dari bauran pemasaran harga menunjukkan angka *p value* (sig-2 tailed) atau sebesar 0,250 ($p > 0,05$) yang berarti bahwa tidak terdapat hubungan atau korelasi yang bermakna antara variabel dalam bauran pemasaran harga terhadap keputusan pasien memilih unit rawat jalan Rumah Sakit Universitas Ahmad Dahlan. Hal ini dapat terjadi karena sebagian besar pasien di unit rawat jalan Rumah Sakit Universitas Ahmad Dahlan merupakan pasien dengan asuransi kesehatan seperti BPJS Kesehatan dan BPJS ketenagakerjaan dimana keseluruhan biaya pelayanan kesehatan dilarikan ke asuransi yang digunakan sehingga beberapa pasien tidak terlalu mengetahui tentang harga di Rumah Sakit UAD. Hal ini sejalan dengan hasil distribusi frekuensi pasien yang menggunakan asuransi kesehatan untuk memanfaatkan layanan di unit rawat jalan RS UAD yaitu sebesar 58,33% dibandingkan dengan pasien non asuransi/ mandiri (41,67%). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lestari,dkk³ (2018) yang menyatakan bahwa tidak ada hubungan antara variabel *price* terhadap tingkat kunjungan pasien dimana berdasarkan penelitian tersebut dijelaskan bahwa Rumah Sakit untuk lebih berorientasi terhadap kualitas layanan (produk) sehingga dengan kualitas layanan yang baik dan sesuai dengan harga (*price*) maka pasien akan memutuskan untuk memilih rumah sakit tersebut dalam memeriksakan kesehatannya serta dapat meningkatkan kunjungan pasien.

Berdasarkan hasil uji korelasi terkait hubungan antara variabel dalam bauran pemasaran lokasi terhadap keputusan pasien memilih unit rawat jalan di Rumah Sakit UAD, angka *p value* (sig-2 tailed) dari bauran pemasaran tentang lokasi menunjukkan angka 0,029 ($p < 0,05$)

sehingga terdapat hubungan atau korelasi yang bermakna antara variabel bauran pemasaran lokasi (*place*) terhadap keputusan pasien dalam memilih unit rawat jalan di Rumah Sakit Universitas Ahmad Dahlan. Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tafdilla⁵ (2016) yang menjelaskan bahwa terdapat pengaruh antara persepsi pasien tentang bauran pemasaran tempat terhadap keputusan pasien dalam memilih unit rawat jalan di rumah sakit, namun penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kafa⁶ (2013) dengan judul penelitian “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pasien Dalam Memilih Jasa Rumah Sakit” yang menyatakan pada variabel bauran pemasaran lokasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pasien dalam memilih Rumah Sakit. Menurut Amelia,dkk⁷ (2013) yang menyatakan bahwa ada hubungan antara bauran pemasaran lokasi (*place*) dengan loyalitas pasien dimana menurut penelitian tersebut lokasi sering menjadi factor dominan karena mempengaruhi bentuk bauran pemasaran karena pemilihan lokasi sering dijadikan suatu factor yang penting karena sering kali segmentasi pasar pasien adalah menurut dekatnya dengan pelayanan medis. Dalam penelitian ini, bauran pemasaran lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pasien dalam memilih unit rawat jalan di Rumah Sakit Universitas Ahmad Dahlan dapat di lihat bahwa sebagian besar pasien di unit rawat jalan Rumah Sakit Universitas Ahmad Dahlan merupakan pasien yang bertempat tinggal di sekitar lingkungan rumah sakit sehingga banyak pasien yang menyatakan bahwa mereka memilih Rumah Sakit UAD karena lokasinya yang dekat dengan rumah.

Hubungan bauran pemasaran promosi (*promotion*) terhadap keputusan pasien memilih unit rawat jalan di Rumah Sakit Universitas Ahmad Dahlan, Hasil uji korelasi diperoleh nilai *p value* (sig 2 tailed) dari bauran pemasaran promosi adalah sebesar 0,011 ($p < 0,05$) yang berarti bahwa terdapat hubungan atau korelasi yang bermakna antara bauran pemasaran promosi terhadap keputusan pasien dalam memilih unit rawat jalan di RS UAD. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang dapat mempengaruhi keputusan pasien dalam memilih unit rawat jalan di Rumah Sakit UAD. Saat dilakukan penelitian, salah satu item yang dinilai dalam bauran pemasaran promosi, adalah indikator pengetahuan pasien terkait Rumah Sakit apakah melalui media social atau lain sebagainya, kemudian sebagian besar pasien menyatakan bahwa mengetahui profil rumah sakit melalui rekomendasi teman,kerabat,atau anggota keluarga yang lainnya. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Retnaningtyas⁸ (2016) yang menyatakan bahwa persepsi pasien tentang bauran pemasaran promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pasien memilih rumah sakit. Menurut penelitian tersebut, factor yang mempengaruhi pengenalan masyarakat terhadap rumah sakit adalah informasi dan rekomendasi keluarga dimana dalam hal ini kekuatan *word of mouth* sangat berpengaruh saat memberikan rekomendasi.

Hubungan bauran pemasaran orang (*people*) terhadap keputusan pasien dalam memilih unit rawat jalan di Rumah Sakit UAD, pada variabel bauran pemasaran orang, hasil uji analisis data menggunakan Uji Korelasi, pada variabel bauran pemasaran orang (*people*) nilai *p value* (sig-2 tailed) adalah sebesar 0,023 ($p < 0,05$) yang berarti bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel orang dalam bauran pemasaran terhadap keputusan pasien memilih unit rawat jalan di Rumah Sakit UAD. Hasil peneliti ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alfianti,Dkk⁹ (2017) berdasarkan hasil penelitiannya dijelaskan bahwa terdapat hubungan antara variabel orang (*people*) terhadap keputusan pasien rawat inap memilih layanan kesehatan di RSUD Bahteramas Provinsi Sulawesi Tenggara menurut Alfianti,Dkk⁹ (2017) tenaga kesehatan yang baik maka akan memberikan respon yang baik pula bagi pasien, pasien akan merasa puas apabila pelayanan yang diberikan oleh tenaga kesehatan baik perawat maupun dokter teliti dan ramah maka pasien akan merasa nyaman dalam pelayanan dan pemeriksaan yang diberikan. Namun hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kusumo⁷ (2016) yang menyatakan bahwa dari semua jenis karakteristik orang-orang yang berhubungan dengan pasien yang meliputi dokter,perawat, petugas pendaftaran,laboratorium atau radiologi tidak terdapat pengaruh yang signifikan

terhadap loyalitas pasien. Sumber Daya Manusia (SDM) merupakan unsur dalam bauran pemasaran yang lebih dikaitkan dengan kebutuhan dan pengembangan untuk internal melalui rekrutmen, seleksi, dan memberikan pelatihan yang dibutuhkan, serta memberikan motivasi yang tinggi untuk melayani dengan baik pasien sehari-hari sehingga dapat meningkatkan produktivitas dari petugas kesehatan.

Berdasarkan hasil uji korelasi terkait hubungan antara variabel dalam bauran pemasaran proses terhadap keputusan pasien memilih unit rawat jalan di Rumah Sakit UAD, angka *p value* (sig-2 tailed) dari bauran pemasaran proses menunjukkan angka 0,100 ($p > 0,05$) sehingga tidak terdapat hubungan atau korelasi yang bermakna antara variabel bauran pemasaran proses (*process*) terhadap keputusan pasien dalam memilih unit rawat jalan di Rumah Sakit Universitas Ahmad Dahlan. Proses merupakan hal yang penting untuk diperhatikan oleh suatu rumah sakit dalam pemberian pelayanan kesehatan. Proses mencakup prosedur pelayanan mulai dari tahap pendaftaran hingga pasien pulang dimana persepsi pasien terhadap proses di unit rawat jalan Rumah Sakit Universitas Ahmad Dahlan sudah cukup baik tetapi belum memiliki pengaruh atau hubungan yang signifikan untuk mempengaruhi pasien untuk memilih unit rawat jalan di Rumah Sakit Universitas Ahmad Dahlan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Satianingsih¹¹ (2018) yang menjelaskan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara proses dengan loyalitas pasien di Instalasi rawat jalan RSK Dr. Sitanala Tangerang. Persepsi proses pelayanan di rumah sakit adalah semua cara atau prosedur layanan yang disampaikan kepada konsumen. Semua tahapan pelayanan yang dialami oleh konsumen harus memberikan yang terbaik agar tujuan dari pelayanan yaitu kepuasan konsumen yang dapat tercapai. Sejauh ini proses pelayanan di Rumah Sakit Universitas Ahmad Dahlan berdasarkan persepsi pasien di unit rawat jalan pasien memiliki persepsi yang baik terhadap proses pelayanan di RS UAD. Alur dari pasien datang sampai pasien mendapatkan pelayanan hingga pasien pulang sudah cukup baik dan pasien merasa tidak harus mengantri terlalu lama sehingga pasien di unit rawat jalan RS UAD tidak merasakan ketidaknyamanan karena proses pelayanan yang lama dan berbelit-belit.

Hubungan bauran pemasaran pendukung fisik (*physical evidence*) terhadap keputusan pasien memilih unit rawat jalan di Rumah Sakit Universitas Ahmad Dahlan, diperoleh nilai *p value* (sig 2 tailed) dari bauran pemasaran pendukung fisik adalah sebesar 0,108 ($p > 0,05$) yang berarti bahwa tidak terdapat hubungan atau korelasi yang bermakna antara bauran pemasaran pendukung fisik terhadap keputusan pasien dalam memilih unit rawat jalan di RS UAD. Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Tafdilla⁵, (2016) yang juga menjelaskan bahwa tidak ada pengaruh antara persepsi pasien tentang bauran pemasaran pendukung fisik (*physical evidence*) terhadap keputusan pasien rawat jalan memilih layanan kesehatan di Rumah Sakit. Pendukung fisik atau biasa disebut dengan *physical evidence* adalah penilaian tentang lingkungan fisik rumah sakit yang dapat terlihat oleh pasien serta dapat dinilai secara langsung oleh pasien yang meliputi desain atau bentuk bangunan di rumah sakit, kenyamanan pasien terhadap ruang tunggu, ruang perawatan, fasilitas di Rumah Sakit, serta keadaan lingkungan Rumah Sakit yang dapat memberikan rasa nyaman terhadap pasien. Menurut Tafdilla⁵ (2016) meskipun keputusan pasien lebih dipengaruhi oleh elemen bauran pemasaran yang lainnya, namun tidak menutup kemungkinan persepsi pasien yang kurang baik terhadap bukti fisik dapat menjadikan pasien tidak memilih layanan.

Dari hasil uji analisis regresi linier terhadap keempat variabel dari bauran pemasaran yang memiliki hubungan terhadap keputusan pasien dalam memilih unit rawat jalan di Rumah Sakit UAD yang terdiri dari variabel produk (*product*), promosi (*promotion*), lokasi (*place*), dan orang (*people*). Dari keempat variabel tersebut, variabel yang paling kuat hubungannya terhadap keputusan pasien dalam memilih unit rawat jalan Rumah Sakit UAD terletak pada variabel produk (*product*). Hal ini dapat dilihat dari nilai Sig. pada tabel *Coeffitients* yaitu $p = 0,001$ ($p < 0,05$). Hal ini juga sejalan dengan distribusi frekuensi persepsi pasien tentang bauran pemasaran di unit rawat jalan Rumah Sakit UAD dimana sebagian besar pasien memiliki

persepsi yang baik tentang bauran pemasaran produk yaitu sebesar 51,19%. Sebagian besar pasien mengatakan bahwa produk di Rumah Sakit UAD baik dari pelayanan dokter spesialis yang disediakan, pelayanan penunjang seperti pemeriksaan laboratorium, serta alat-alat kesehatan yang digunakan di Rumah Sakit UAD membuat pasien merasa puas dan sesuai dengan kebutuhan pasien. Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan oleh rumah sakit yang bertujuan untuk meningkatkan pemasaran di Rumah Sakit melalui pemenuhan kebutuhan pasien sehingga pasien merasa puas dan memutuskan untuk melakukan pemeriksaan kesehatan di Rumah Sakit tersebut. Produk yang berkualitas dapat menjadi suatu faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pasien untuk berobat. Apabila kualitas produk baik maka secara langsung dapat meningkatkan minat dan kepuasan pasien.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Saragih, Dkk¹² (2017) yang menyatakan bahwa ada hubungan yang signifikan antara faktor produk dengan kepuasan pasien. Menurut Saragih, Dkk¹² (2017) menjelaskan bahwa sebagai salah satu produk rumah sakit hal terpenting yang harus diperhatikan adalah sesuai dengan kebutuhan pasien karena produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan rumah sakit untuk memenuhi kebutuhan pasien dan bila produk tersebut baik maka dapat memuaskan pasien. Hasil ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Akbar, dkk¹³ (2012) yang menjelaskan bahwa produk berhubungan dengan keputusan memilih layanan kesehatan dimana semakin baik produk di suatu Rumah Sakit maka akan semakin banyak pasien yang memutuskan untuk memilih layanan kesehatan di Rumah Sakit tersebut.

Konsep pemasaran menurut Islam, didalam memasarkan suatu produk baik itu pemasaran berupa barang maupun jasa, didalam mempromosikannya seorang muslim tidak boleh mempromosikan atau memasarkan sesuatu secara berlebihan. memasarkan suatu produk baik barang maupun jasa dalam suatu keadaan yang realistis sehingga meminimalisir terjadinya sumpah palsu dengan penuh bombastis yang dapat merugikan baik dari pihak yang memasarkan maupun dari pihak konsumen.

Adapun larangan dalam melakukan pemasaran yang berlebihan sebagaimana dalam hadis HR. Bukhari dan Muslim yang menjelaskan *"Dari Abu Hurairah ra, ia berkata: Saya mendengar Rasulullah SAW, bersabda: "Sumpah itu bermanfaat (membuat laku) barang dagangan, tetapi menghapuskan berkahnya keuntungan."* (HR. Bukhari dan Muslim).

Berdasarkan perspektif Islam dan Al-qur'an kegiatan pemasaran harus dilandaskan untuk beribadah kepada Allah SWT. Dengan berusaha semaksimal mungkin untuk memberikan suatu pemasaran yang baik dengan menjunjung etika keislaman sebagaimana firman Allah SWT. *"Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kalian memakan harta-harta kalian diantara kalian dengan cara batil, kecuali dengan perdagangan yang kalian saling ridha. Dan janganlah kalian membunuh diri-diri kalian, sesungguhnya Allah itu Maha Kasih Sayang kepada kalian."* (QS. An-Nisa ayat 29).

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya terkait dengan hubungan bauran pemasaran terhadap keputusan pasien dalam memilih unit rawat jalan di Rumah Sakit Universitas Ahmad Dahlan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Ada hubungan antara produk (*product*) terhadap keputusan pasien dalam memilih unit rawat jalan di Rumah Sakit Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta ($p < 0,05$).
2. Tidak ada hubungan antara harga (*price*) terhadap keputusan pasien dalam memilih unit rawat jalan di Rumah Sakit Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta ($p > 0,05$).
3. Ada hubungan antara lokasi (*place*) terhadap keputusan pasien dalam memilih unit rawat jalan di Rumah Sakit Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta ($p < 0,05$).
4. Ada hubungan antara orang (*people*) terhadap keputusan pasien dalam memilih unit rawat jalan di Rumah Sakit Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta ($p < 0,05$).

5. Ada hubungan antara promosi (*promotion*) terhadap keputusan pasien dalam memilih unit rawat jalan di Rumah Sakit Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta ($p < 0,05$).
6. Tidak ada hubungan antara proses (*process*) terhadap keputusan pasien dalam memilih unit rawat jalan di Rumah Sakit Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta ($p > 0,05$).
7. Tidak ada hubungan antara bukti fisik (*physical evidence*) terhadap keputusan pasien dalam memilih unit rawat jalan di Rumah Sakit Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta ($p > 0,05$).
8. Hubungan antara bauran pemasaran *product, price, people, promotion, place, process, dan physical evidence* yang paling kuat terhadap keputusan pasien memilih unit rawat jalan di Rumah Sakit Universitas Ahmad Dahlan adalah terletak pada bauran pemasaran produk dengan nilai Sig. ($p\ value$) pada hasil uji analisis regresi sebesar 0,001 ($p < 0,05$).

Saran

1. Untuk meningkatkan promosi di unit pemasaran dan humas rumah sakit, dapat dilakukan dengan mengadakan seminar-seminar yang berhubungan dengan pelayanan-pelayanan unggulan di Rumah Sakit Universitas Ahmad Dahlan, `membuat website portal terkait pelayanan yang ditawarkan di Rumah Sakit Universitas Ahmad Dahlan.
2. Melakukan survey kepuasan pelanggan secara berkala sehingga dapat meningkatkan jumlah kunjungan pasien.
3. Menambah fasilitas penunjang, seperti menambahkan kantin untuk pegawai dan pengunjung karena selama ini di Rumah Sakit UAD belum terdapat kantin sehingga pasien harus keluar dari lingkungan rumah sakit untuk minum dan makan.

Daftar Pustaka

1. Alma, Buchari. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Penerbit Alfabeta. Hal. 5 – 6
2. Lestari, Puji., Rindu. 2018. Hubungan Pemasaran Rumah Sakit (Marketing Mix) Terhadap Tingkat Kunjungan Pasien. *Jurnal Ilmu Kesehatan Masyarakat*. Vol.07, No. 02, Hal 120-130.
3. Kafa, Rifqi. 2013. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pasien Dalam Memilih Jasa Rumah Sakit. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*. Vol. VIII, No. 1. UIN Sunan Kalijaga. Yogyakarta.
4. Amelia, Rezki., Hamzah, Asiah., dan Syafar, M. 2014. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pasien Rawat Jalan di Rumah Sakit Universitas Hasanuddin Makassar 2014. *Jurnal AKK*. Vol. 3, No. 1, Hal.1-8.
5. Retnaningtyas, Sri., Woro, Endah., dan Hasyim, Mafrurrochim. 2016. Persepsi Pasien Terhadap Bauran Pemasaran Rumah Sakit dan Pilihan Rumah Sakit. *Jurnal Kedokteran Brawijaya*. Vol. 29, Suplemen No. 3. Universitas Brawijaya.
6. Alfianti, Kiki., Karimuna, Siti Rabbani., dan Rasma. 2016. Hubungan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Dengan Keputusan Pasien Rawat Inap Memilih Layanan Kesehatan Di Rumah Sakit Umum Bahteramas Provinsi Sulawesi Tenggara Tahun 2016. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Kesehatan Masyarakat*. Vol. 2, No. 5. ISSN 250 – 731X. Universitas Halu Oleo
7. Kusumo, Prasetyo., Susanto. 2016. Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pasien Rawat Inap RS PKU Muhammadiyah Bantul. *Jurnal Kedokteran dan Kesehatan*. Vol. 12, No. 1. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
8. Setianingsih, Ajeng., Rahayu, Puji. 2018. Hubungan Bauran Pemasaran dan Loyalitas Pelanggan Dengan Loyalitas Pasien. *Jurnal Ilmu Kesehatan Masyarakat*. Vol. 07, No. 01. Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Indonesia Maju. Jakarta.
9. Saragih, Masri., Pardede, Jek Amidos., dan Sijabat, Flora. 2017. Faktor-Faktor Bauran Pemasaran Yang Berhubungan Dengan Kepuasan Pasien. *Idea Nursing Journal*. Vol. VIII, No. 2. Universitas Sari Mutiara Indonesia.
10. Creswell, Jhon, W. 2016. *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

11. Dahlan, M.S. 2014. *Statistik Untuk Kedokteran dan Kesehatan*. Jakarta: Epidemiologi Indonesia 2014